

Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση

Τόμ. 10, Αρ. 1B (2019)



Οι αφίσες ως σημεία επικοινωνίας με τους πολιτιστικούς θεσμούς: η περίπτωση των πολιτιστικών φεστιβάλ του Δήμου Θεσσαλονίκης

Ζωή Βαφειάδου, Ειρήνη Σηφάκη

doi: [10.12681/icodl.2152](https://doi.org/10.12681/icodl.2152)

Οι αφίσες ως σημεία επικοινωνίας με τους πολιτιστικούς θεσμούς: η περίπτωση των πολιτιστικών φεστιβάλ του Δήμου Θεσσαλονίκης

Poster as an interface with cultural institutions: Case studies from cultural festivals of Thessaloniki Municipality

Ζωή Βαφειάδου

ΜΠΣ Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων
Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
yafeiadouzo@hotmail.com

Ειρήνη Σηφάκη

Διδάσκουσα Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων
Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
sifaki.eirini@ac.eap.gr

Abstract

By defining posters as means of communication with cultural institutions, this paper attempts to document, through a qualitative research, the functionality of this communicative medium, in relation to the audience, the cultural institution and the administrative body itself. Towards this objective, the authors selected the annual posters (years 2015-2018) of a popular cultural festival - the International Festival 'Dimitria' – organized by the Municipality of Thessaloniki as case study. The conducted research combines a qualitative analysis of the selected posters using a semiotic analysis based on Barthes's, Peirce's and Saussure's approaches and in-depth interviews with organizing directors and officers of the involved municipal department. This work is also complemented by the investigation of the contribution of cultural festivals and their posters to informal training. The derived conclusions feature the festival's posters as significant tools for communicating cultural institutions' messages and principles, connected to modern social reality, festival's identity and cultural objectives of administrative body.

Keywords: Communication, Semiotics, Poster, Cultural Festival, Qualitative Analysis, Informal Training

Περίληψη

Ορίζοντας τις αφίσες ως σημεία επικοινωνίας με τους πολιτιστικούς θεσμούς επιχειρείται, στο πλαίσιο διεξαγωγής μιας ποιοτικής έρευνας, η καταγραφή της λειτουργικότητας του επικοινωνιακού αυτού μέσου σε σχέση με το κοινό, τον πολιτιστικό θεσμό και το διοργανωτικό του φορέα. Συγκεκριμένα, μελέτη περίπτωσης αποτελούν οι ετήσιες αφίσες των ετών 2015-2018 ενός ιδιαίτερα δημοφιλούς, πολιτιστικού φεστιβάλ του Δήμου Θεσσαλονίκης, του Διεθνούς Φεστιβάλ Δημητρίων. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ποιοτική ανάλυση των τεσσάρων αφισών και την ανάδειξη των μηνυμάτων τους είναι η σημειωτική προσέγγιση των Barthes, Peirce & Saussure καθώς και η διεξαγωγή συνεντεύξεων με στελέχη και υπαλλήλους του Δήμου Θεσσαλονίκης. Στόχος του ερευνητικού εγχειρήματος αποτελεί, αφενός η καταγραφή της ιδιαίτερης ταυτότητας των αφισών του υπό μελέτη φεστιβάλ, αφετέρου η αποτελεσματικότητα στην έκφραση του οράματος, των αξιών και των στόχων του συγκεκριμένου φεστιβάλ και κατ' επέκταση της πολιτιστικής πολιτικής του Δήμου Θεσσαλονίκης. Ταυτόχρονα, ερευνάται η συμβολή του Φεστιβάλ και των αφισών του στην άτυπη, πολιτισμική εκπαίδευση. Τα προκύπτοντα συμπεράσματα καταδεικνύουν τις αφίσες του Φεστιβάλ

Δημητρίων ως σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας μηνυμάτων και αξιών του πολιτιστικού θεσμού, συνδεδεμένων με τη σύγχρονη, κοινωνική πραγματικότητα, με την ταυτότητα του φεστιβάλ και τη στοχοθεσία του διοργανωτικού φορέα στο χώρο του πολιτισμού.

Λέξεις Κλειδιά: Επικοινωνία, Σημειωτική, Αφίσα, Πολιτιστικό Φεστιβάλ, Ποιοτική Ανάλυση, Άτυπη Εκπαίδευση

1. Εισαγωγικά στοιχεία

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, ως ζωντανοί και αέναοι οργανισμοί παραγωγής, μελέτης, διατήρησης και μετάδοσης των πολιτιστικών αγαθών, διατελούν σε ένα καθεστώς συνεχούς αλληλεπίδρασης με το ευρύτερο περιβάλλον ανάπτυξής τους. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία, την πρόοδο αλλά και τη βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί η διαμόρφωση και εφαρμογή μιας δυναμικής, ευέλικτης και αποτελεσματικής, επικοινωνιακής πρακτικής, η οποία θα εξασφαλίζει πρωτίστως την κοινωνία της αποστολής και του οράματός τους με το πολιτιστικό κοινό καθώς και την υλική και άυλη συνέχισή τους (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Ζωντανή οντότητα της επικοινωνιακής αυτής διαδικασίας των μονάδων πολιτισμού με το κοινό τους αποτελεί το μήνυμα, καθώς εσωκλείει προσδοκίες, πεποιθήσεις, αρχές και εμπειρίες ως καθοριστικές συνιστώσες της ατομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής δράσης και πραγμάτωσης. Ο σκοπός του μηνύματος, ειδικότερα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, ξεπερνά την απλή πληροφόρηση του κοινού για τα πολιτιστικά αγαθά, τη διαφήμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων και ορίζεται ως η «εμπλοκή» του κοινού στην πολιτιστική εμπειρία που προσφέρει ο πολιτιστικός οργανισμός μέσα από μια επικοινωνιακή διαδικασία συμμετοχής, σύμπλεξης και συνεργασίας (Lazzeretti, Sartori, & Innocenti, 2015).

Μια διαδικασία η οποία καθιστά τους πολιτιστικούς οργανισμούς (μουσεία, κινηματογράφους, βιβλιοθήκες, φεστιβάλ κλπ) σημαντικούς φορείς εκπαίδευσης, μετατρέποντάς τους σε χώρους μίας ιδιαίτερης, εκπαιδευτικής διαδικασίας χωρίς χρονικούς και χωρικούς περιορισμούς, χωρίς τύπους και εκπαιδευτικές φόρμες, δηλαδή σε χώρους άτυπης, πολιτισμικής εκπαίδευσης. Έτσι, στο πλαίσιο της δια βίου μάθησης, τα άτομα αναπτύσσουν το δικό τους σύστημα αξιών, αρχών και αντιλήψεων, κατακτούν γνώσεις και αποκτούν ικανότητες και δεξιότητες μέσα από εμπειρίες πολιτισμού, οι οποίες παρέχονται από τη δράση των πολιτισμικών μονάδων (Λίπα, 2013).

1.1 Λειτουργίες, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της αφίσας στον πολιτιστικό1 τομέα

Η αφίσα, ως «όχημα» σύνδεσης πολιτιστικών οργανισμών και διαφήμισης (Sifaki & Papadopoulou, 2015, p. 458, p. 460), ανήκει σε μία από τις πλέον διαδεδομένες κατηγορίες πολιτιστικών εντύπων, με τις οποίες οι σύγχρονοι, πολιτιστικοί οργανισμοί (μουσεία, βιβλιοθήκες, φεστιβάλ, κλπ.) προβάλλουν το πολιτιστικό τους έργο. Στα πλεονεκτήματα των αφισών συγκαταλέγεται, πρωτίστως, το χαμηλότερο κόστος στην αγορά διαφημιστικού χρόνου και χώρου σε σύγκριση με άλλα μέσα και η δυνατότητα παραγωγής πολυάριθμων αντιτύπων και τοποθέτησής τους σε «στρατηγικά» σημεία, παρέχοντας τη δυνατότητα «ανάγνωσης» αυτών σε χρόνο και με τρόπο επιλογής του περαστικού. Οι αφίσες, διαθέτοντας μια μακρά διάρκεια ζωής, παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης και τακτικής επανάληψης και ανάλυσης του οπτικού μέσου από τον αναγνώστη, σε αντίθεση με το θεατή/ακροατή μίας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής πηγής (Τσαρδάκης, 1990). Επίσης, ιδιαίτερα για τους πολιτιστικούς

οργανισμούς, η αφίσα μπορεί να αποτελέσει, μέσω της κατάλληλης, οπτικής και νοηματικής δημιουργίας της, σήμα κατατεθέν και αναγνωρίσιμο, οπτικό στοιχείο (Σκούρα & Γλύτση, 2003, σ. 298). Προϊδεάζει το πιθανό κοινό του για την ποιοτική και νοηματική διάσταση των προσφερόμενων αγαθών του, μετατρέποντας την αφίσα σε ένα έργο τέχνης, σε ένα καλλιτεχνικό μέσο έκφρασης, σε μια πρόγευση της αισθητικής απόλαυσης και εμπειρίας που προσφέρει (Πικοπούλου–Τσολάκη, 2002, σ. 92), σε ένα έντυπο άτυπης μάθησης με έκδηλα και υπολανθάνοντα μηνύματα, πληροφορίες και γνώσεις. Τέλος, η διαχρονική παρουσία της αφίσας ως επικοινωνιακού μέσου τροφοδοτείται σαφώς από τον εικονοκεντρικό και οπτικό πολιτισμό της σύγχρονης εποχής μας (Σηφάκη, 2015, σ. 229).

Τα μειονεκτήματα της αφίσας ως προς την αποτελεσματικότητά τους σχετίζονται με την έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης αλληλεπίδρασης με το θεατή, η οποία μάλιστα φέρει δύο πτυχές. Από τη μία, η «συμπλοκή» με το επικοινωνιακό μήνυμα και το νόημα της αφίσας αποτελεί αποκλειστική επιλογή του θεατή. Η έλλειψη πολυμεσικών στοιχείων στην αφίσα, όπως σε κάθε έντυπο μέσο, και ο καταγισμός των θεατών-αναγνωστών από χιλιάδες ερεθίσματα δεν εξασφαλίζουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς ούτε την προσοχή του θεατή ούτε την επιθυμητή αντίδραση στο έντυπο και στο μήνυμά του (Patterson & Radtke, 2009, p. 131). Η επικοινωνιακή διαδικασία, συνεπώς, μέσω της αφίσας δεν είναι άμεση, αμφίδρομη και ισότιμη (Πιπερόπουλος, 1996, σσ. 121-143). Επιπρόσθετα, ως μειονέκτημα καταλογίζεται το γεγονός πως η αφίσα αποτελεί ένα υπαίθριο, διαφημιστικό έντυπο, το οποίο τοποθετείται σε ανοιχτούς, δημόσιους χώρους, και υπόκειται σε περιορισμούς πχ νομοθετικούς, όσον αφορά την ελευθερία στην καλλιτεχνική, αισθητική και κοινωνική της έκφραση, ακόμη και στο χώρο της ανάρτησής της. Τέλος, στις αδυναμίες της αφίσας συγκαταλέγονται τα στενά περιθώρια χώρου και χρόνου για το σχεδιαστή αυτής, όσον αφορά την επιτυχή μετάδοση του επικοινωνιακού μηνύματος (Allen, 1994, p. 52). Έτσι, το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, «συμπυκνωμένο», πλήρες και εύληπτο, με δυνατά εικονικά και λεκτικά στοιχεία, δεδομένο που απαιτεί προσεγμένο, ολοκληρωμένο και επαγγελματικό σχεδιασμό των αφισών, οι οποίες εκ των προτέρων δε δύνανται να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες και την αισθητική κάθε αναγνώστη ούτε να παρουσιάσουν εκτενώς τα δυνατά σημεία του διαφημιζόμενου αγαθού (Chand, 2014).

1.2 Πολιτιστική πολιτική του Δήμου Θεσσαλονίκης και Φεστιβάλ Δημητρίων

Σύμφωνα με το επιχειρησιακό σχέδιο πολιτισμού 2015-2030, όραμα του Δήμου Θεσσαλονίκης αποτελεί η *ανάπτυξη μίας πολιτιστικής πολιτικής με σύγχρονους όρους, που θα εκφράζει τα νέα ζητήματα της πόλης όπως προκύπτουν από τα νέα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα της χώρας, τις δυνατότητες και ευκαιρίες εκσυγχρονισμού των πολιτιστικών θεσμών, την ανάδειξη της πολυπολιτιστικής μνήμης της πόλης, την δυνατότητα παραγωγικού διαλόγου ανάμεσα στους δημιουργούς και το κοινό, την στήριξη της εξωστρέφειας καλλιτεργώντας αμφίδρομες σχέσεις με την ευρωπαϊκή τέχνη και δημιουργία, της ανεύρεσης νέων πρακτικών και εργαλείων σύγχρονων για την προώθηση της πολιτιστικής παραγωγής, διανομής, της ανάδειξης της διαφορετικότητας και της ελευθερίας της έκφρασης* (Χρυσίδου, 2018). Στόχοι του Δήμου Θεσσαλονίκης για τον πολιτισμό είναι α) να καταστεί ο πολιτισμός προσβάσιμος σε όλους τους πολίτες με τη συμμετοχή και το σεβασμό όλων των ομάδων της πόλης, χωρίς διακρίσεις, εξασφαλίζοντας έτσι την κοινωνική συνοχή και β) να καλλιεργηθεί η εξωστρέφεια μέσα από την ανάπτυξη ενός δυναμικού δικτύου συνεργασιών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2017b, σσ. 219-

220-228), ώστε να προβάλλονται οι πολιτιστικές δράσεις, αναδεικνύοντας τη Θεσσαλονίκη σε πόλη του πολιτισμού, της μνήμης και της σύγχρονης έκφρασης (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2018c).

Το Φεστιβάλ των Δημητρίων, ως πολιτιστικός θεσμός, στοχεύει, σύμφωνα με τις αναπτυξιακές κατευθύνσεις του πολιτιστικού, επιχειρησιακού σχεδιασμού του Δήμου Θεσσαλονίκης, στην προβολή των νέων καλλιτεχνών, των καλλιτεχνικών πρωτοβουλιών και γεγονότων αλλά και του πολιτιστικού χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης (Χρυσίδου, 2018, Δήμος Θεσσαλονίκης, 2017a, σσ. 225-226, σ. 234). Επιπρόσθετα, το Φεστιβάλ των Δημητρίων, με το πλούσιο, πολιτιστικό του πρόγραμμα και διαμέσου πρωτότυπων, ανατρεπτικών προτάσεων και συνεργασιών, υλοποιεί στην πράξη το όραμα και τους στόχους της πολιτιστικής πολιτικής του Δήμου Θεσσαλονίκης. Μετατρέπει, δηλαδή, τη Θεσσαλονίκη τις ημέρες του Φεστιβάλ σε πόλη του πολιτισμού και καθιστά τα πολιτισμικά αγαθά προσβάσιμα σε όλους τους πολίτες της Θεσσαλονίκης, χωρίς διακρίσεις, αναδεικνύοντας το ετερογενές και πλουραλιστικό, πολιτισμικό προφίλ της πόλης.

2. Μεθοδολογία της έρευνας

Καθώς «η διασταύρωση και η συμπληρωματικότητα των μεθόδων προσφέρεται περισσότερο για τη σωστή ερμηνεία των εικόνων» (Σηφάκη, 2015, σ. 243), στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιούνται δύο, ερευνητικά εργαλεία. Ειδικότερα, επιλέγεται η σημειωτική μέθοδος για την ανάλυση των εικόνων των αφισών, καθώς πρόκειται για μια ευέλικτη μέθοδο με πρακτική εφαρμογή στην ανάλυση μεικτών μηνυμάτων (αποτελούμενων από γλωσσικούς και οπτικοακουστικούς κώδικες), η οποία προσεγγίζει το μήνυμα ως ολότητα (Chandler, 1994, p. 5). Αξιοποιώντας τις θεωρίες τριών, σημαντικών εκπροσώπων της σημειωτικής, των Peirce, Saussure και Barthes, επιχειρείται να αποκτήσει η έρευνα μια ευρύτητα, αξιοποιώντας συνδυαστικά και συμπληρωματικά τους διαφορετικούς όρους και ερμηνευτικές προσεγγίσεις των προαναφερόμενων σημειωτιστών. Ειδικότερα, χρησιμοποιείται η θεωρία του Ελβετού γλωσσολόγου Saussure λόγω της εστίασής του στη γλώσσα και στα γλωσσικά σημεία, ενώ αξιοποιούνται τα κατά τον Barthes δύο επίπεδα ερμηνείας των μηνυμάτων, χρησιμοποιώντας τους όρους της «καταδήλωσης» και «συμπαράδηλωσης» για την καταγραφή της δυναμικότητας των αφισών ως προς την επικοινωνία του πολιτιστικών μηνυμάτων του φεστιβάλ. Τέλος, εφαρμόζεται το τριαδικό μοντέλο του Peirce, «ενδείκτης»-«εικόνα»-«σύμβολο», καθώς η ανάλυση των φεστιβαλικών αφισών προκύπτει από την εμπειρία του χρήστη, σχετικά με το «αντικείμενο», η οποία διαμορφώνει εν τέλει το «ερμήνευμα» (Fiske, 1992, pp. 53-63).

Επιπρόσθετα, για να διερευνήσουμε στοιχεία του σχεδιασμού αλλά και της πρόσληψης των αφισών διενεργήθηκαν οκτώ, ημιδομημένες συνεντεύξεις με υπηρεσιακούς παράγοντες και στελέχη του Δήμου Θεσσαλονίκης, οι οποίες περιλάμβαναν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, σχεδιασμένες σε δύο, θεματικούς άξονες. Ο πρώτος, θεματικός άξονας αφορά την ταυτότητα των αφισών, σχετικά με τα κριτήρια επιλογής και τους στόχους τους, ενώ ο δεύτερος άξονας την ταυτοποίηση των αφισών, εστιάζοντας στην οπτική τους συνέχεια και στην αποδοχή τους από το κοινό. Κύριο κριτήριο για την επιλογή των υποκειμένων της έρευνας αποτέλεσε η εμπλοκή των ερωτώμενων στο σχεδιασμό, στη διοργάνωση και στην υλοποίηση του προγράμματος του υπό μελέτη Φεστιβάλ, προκειμένου η έρευνα να αποκτήσει εξωστρέφεια και να επικοινωνήσει πιλοτικά με το εσωτερικό κοινό του Φεστιβάλ, γνώστη της φιλοσοφίας, της ιστορίας, των αξιών και στόχων του πολιτιστικού θεσμού. Επί της ουσίας, οι συνεντεύξεις, λειτουργώντας ως συμπληρωματικά

εργαλεία, επιδιώκουν στην ποιοτική αποτίμηση της επικοινωνιακής δυναμικής των αφισών από το εσωτερικό κοινό του Φεστιβάλ.

3. Η ταυτότητα, η οπτική συνέχεια των αφισών του Φεστιβάλ Δημητρίων

3.1. Σημειωτική ανάλυση αφισών

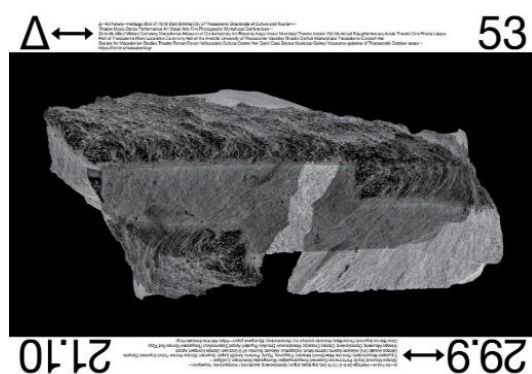
Οι υπό μελέτη αφίσες των Δημητρίων αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα, τα οποία, λόγω των μεικτών τους γλωσσικών και οπτικών τους στοιχείων, προσφέρονται για σημειωτική ανάλυση. Πρόκειται για αφίσες στις οποίες κυριαρχούν έντονοι συμβολισμοί, νοηματικές και οπτικές μεταφορές, προκαλώντας τον αναγνώστη στη σύλληψη και βίωση ενός υπολανθάνοντος μηνύματος (Ψύλλα, 2004), συνυφασμένου με την ξεχωριστή φιλοσοφία κάθε διοργάνωσης.



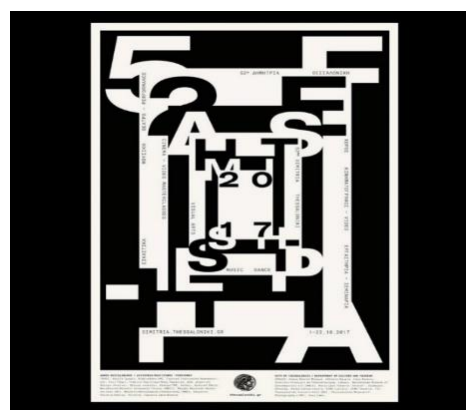
Εικόνα 1 Αφίσα 2015



Εικόνα 2 Αφίσα 2016



Εικόνα 3 Αφίσα 2017



Εικόνα 4. Αφίσα 2018

Ξεκινώντας από την επετειακή αφίσα 2015 για τα 50 έτη του θεσμού (Εικόνα 1), κυριαρχεί η εικονική και λεκτική μετωνυμία και επιχειρείται η ανάδειξη ενός κυρίαρχου, επικοινωνιακού μηνύματος, αυτού της αναγέννησης και της έναρξης μιας νέας εποχής του Φεστιβάλ Δημητρίων. Το υπερηχογράφημα, ως «σημαινόν» κατά τον Saussure, παραπέμπει στο «σημαινόμενο», δηλαδή στην «κυοφορία» (Χαλεβελάκη, 2010), συμπαραδηλώνοντας τη γέννηση ενός φεστιβάλ διαφορετικού, νεωτεριστικού, ενός φεστιβάλ του μέλλοντος (Futureβαλ). Η ανθρώπινη κεφαλή της αφίσας του 2016 (Εικόνα 2) συμπαραδηλώνει την πρόκληση των αισθήσεων και της ανθρώπινης νόησης μέσα από το πολιτιστικό πρόγραμμα του Φεστιβάλ. Η εισβολή του τριγωνικού

SECTION B: applications, experiences, good practices, descriptions and outlines, educational activities, issues for dialog and discussion

σχήματος στο ανθρώπινο κεφάλι, και δη στα μάτια, συμπαραδηλώνει την προσδοκία του Φεστιβάλ των Δημητρίων 2016 να «εμβολίσει» το εσωστρεφές σκηνικό της πόλης, όπως αυτό διαμορφώθηκε το 2016, λόγω της προσφυγικής κρίσης, μέσα από το διάλογο, την τέχνη, την επικοινωνία των ανθρώπων οδηγώντας την πόλη στο αύριο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω των αισθήσεων, μέσω της επικοινωνίας, που τροφοδοτεί το Φεστιβάλ με το ευρύ, καλλιτεχνικό και ανθρωπογεωγραφικό φάσμα των εκδηλώσεών του (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2016). Συνεχίζοντας, το οπτικό και χρονικό καλειδοσκόπιο, που αναπαριστά η αφίσα 2017 (Εικόνα 3), συμβολίζει το δυναμικό, καλλιτεχνικό πλαίσιο του Φεστιβάλ, την πολλαπλότητα των εκδηλώσεων των Δημητρίων, τα οποία καλείται να ανακαλύψει ο αναγνώστης ως θεατής και ακροατής του. Τέλος, ερμηνεύοντας την αφίσα των 53^{ων} Δημητρίων (Εικόνα 4) μέσω της θεωρίας του Barthes (2007), σε επίπεδο καταδήλωσης το σπασμένο μάρμαρο του πεζοδρομίου είναι το αστικό περιβάλλον, το οποίο αποτελεί το περιβάλλον δράσης και ενέργειας του Φεστιβάλ, των ανθρώπων του, των καλλιτεχνών κι όλης της πόλης. Το κεντραρισμένο αυτό «εικονικό σημείο» λειτουργεί ως οπτική «μεταφορά», συμπαραδηλώνοντας την πρώτη ύλη που θα χρησιμοποιηθεί για να διαμορφωθεί το καλλιτεχνικό τοπίο και σκηνικό της πόλης. Αποτελεί σύμβολο των δυναμικών στοιχείων αφετηρίας και προσορισμού των 53^{ων} Δημητρίων, δηλαδή σύμβολο της δημιουργικότητας και μεταμόρφωσης, σύμβολο της πολιτιστικής παρακαταθήκης της πόλης.

3.2 Απόψεις και προσλήψεις του εσωτερικού κοινού των Φεστιβάλ

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων βάσει των δύο θεματικών αξόνων που σχεδιάστηκαν. Όσον αφορά στην ταυτότητα των αφισών, οι συνεντευξιζόμενοι δήλωσαν πως τα κριτήρια επιλογής των αφισών είναι κυρίως καλλιτεχνικά. Αποτελεί, δηλαδή, σημαντική προϋπόθεση και βασικό ζητούμενο η αφίσα να διαθέτει καλλιτεχνική ταυτότητα και να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια αισθητικής. Τούτο επικυρώνει το γεγονός της ύπαρξης καλλιτεχνικής επιτροπής των Δημητρίων, μίας επιτροπής αποτελούμενης από διάφορους εγνωσμένου κύρους καλλιτέχνες από όλες τις μορφές τέχνης (χορός, μουσική, θέατρο κ.α.), η οποία επιτροπή επιλέγει τις προς έγκριση προτάσεις των αφισών και στη συνέχεια συμμετάσχει στην τελική επιλογή. Ένας δεύτερος άξονας που αναδύθηκε μέσα από τις συνεντεύξεις είναι η επικοινωνία ενός ιδιαίτερου μηνύματος. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει πως οι αφίσες των Δημητρίων λειτουργούν ως «όχημα μεταφοράς» ιδιαίτερων μηνυμάτων καλλιτεχνικής, κοινωνικής και πολιτισμικής φύσεως, ανάμεσα στο Φεστιβάλ και στο κοινό του, τον «έξω κόσμο», όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η κα Ζαπτιέ (δημοτική υπάλληλος, 13/02/2019) Τέλος, ως κριτήριο για τη διαμόρφωση μίας ενιαίας, οπτικής και νοηματικής ταυτότητας του Φεστιβάλ αναδύεται από τους ερωτώμενους η συμφωνία και αρμονία των αφισών με το αιρετικό και ανατρεπτικό στυλ και την ιδιαίτερη ταυτότητα του Φεστιβάλ Δημητρίων.

Σχετικά με τους στόχους των αφισών των Δημητρίων, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποίησε φράσεις όπως «προβολή και διαφήμιση του Φεστιβάλ», επιβεβαιώνοντας τη σταθερή χρηστικότητα της αφίσας ως διαφημιστικού μέσου και εργαλείου ακόμη και για ένα φεστιβάλ ιδιαίτερων, καλλιτεχνικών προσδοκιών και προϋποθέσεων. Πιο συγκεκριμένα οι μισοί ερωτώμενοι (4/8) αναγνώρισαν πως στόχος των αφισών 2015-2018 είναι να αποτελέσουν οι ίδιες μια καλλιτεχνική πρόταση. Χαρακτηριστικά η κα Διαμαντοπούλου (δημοτική υπάλληλος, 13/02/2019) διατύπωσε την άποψη πως οι αφίσες επιδιώκουν να «βγάλουν» κάτι το

καλλιτεχνικό, το δημιουργικό», ενώ η κα Ζαπτιέ (δημοτική υπάλληλος, 13/02/2019) τις χαρακτήρισε «αυτοτελή καλλιτεχνικά έργα», αναφέροντας ως παράδειγμα την αφίσα του έτους 2016, η οποία έγινε τρισδιάστατο γλυπτό και συμμετείχε στην διοργάνωση της Art Athina το 2016. Παράλληλα τρεις εκ των ερωτώμενων ανέφεραν ως επιδίωξη των υπό μελέτη αφισών, την επικοινωνία ενός μηνύματος, το οποίο μπορεί να είναι υπολανθάνον και όχι τόσο εύληπτο ή αντιληπτό με την πρώτη ανάγνωση. Τέλος, τρεις ερωτώμενοι απάντησαν πως οι αφίσες επιδιώκουν να σηματοδοτήσουν την έναρξη μίας νέας διοργάνωσης κάθε φορά, να συνδεθούν με το περιεχόμενο των πολιτιστικών δρώμενων, την ταυτότητα και το ύφος τους.

Όσον αφορά στο δεύτερο άξονα της έρευνας που αφορά την ταυτοποίηση των αφισών, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (6/8 ερωτώμενους) θεωρεί πως όχι μόνο δεν αποτελεί η οπτική συνέχεια των αφισών προαπαιτούμενο για το σχεδιασμό τους, αλλά επιδιώκεται κάθε φορά ένα καινούργιο, οπτικό αποτέλεσμα που θα προκαλέσει αίσθηση, έκπληξη, προβληματισμό μέσα από διαφορετικές, εικαστικές προσεγγίσεις. Μάλιστα όσον αφορά στα έτη 2015-2018 η απουσία κοινών, οπτικών στοιχείων συγκριτικά με τις παλαιότερες αφίσες αποτελεί το κύριο γνώρισμά τους. Χαρακτηριστικά αναφέρει η κα Ζαπτιέ (υπάλληλος, 13/02/2019) πως «η συνέχεια των αφισών συνίσταται στην αιρετικότητα και διαφορετικότητά τους σε σχέση με την προηγούμενη βάση τους».

Τα ζητήματα που αφορούν στην ταυτοποίηση και πιθανή πρόσληψη των αφισών διερευνήθηκαν τόσο ως προς το ευρύ κοινό, όσο και ως προς το εσωτερικό κοινό του φεστιβάλ, δηλαδή τους ίδιους τους συνεντευξιαζόμενους. Για το ευρύ κοινό η κατανόηση και αποδοχή των αφισών του Φεστιβάλ Δημητρίων εξαρτάται από το προφίλ των θεατών, κατά την άποψη των συνεντευξιαζόμενων. Ειδικότερα, οι αφίσες δεν απευθύνονται στο μέσο θεατή, στο ευρύ κοινό αλλά σε θεατές με ιδιαίτερες, καλλιτεχνικές ανησυχίες και υπόβαθρο, όπως το «αφοσιωμένο» κοινό του Φεστιβάλ. Για το εσωτερικό κοινό, οι αφίσες του Φεστιβάλ παρουσιάζουν διαφορετικά επίπεδα κατανόησης και αποδοχής, καθώς άλλες είναι πιο εύληπτες και ξεκάθαρες κι άλλες πιο «συγκεχυμένες». Ειδικότερα, πέντε ερωτώμενοι ανέφεραν ως ιδιαίτερα πετυχημένη την επετειακή αφίσα των 50ων Δημητρίων, η οποία παρέπεμπε αβίαστα στην αναγέννηση του Φεστιβάλ, σε αντίθεση με την αφίσα του 2018, η οποία κατά την άποψη τεσσάρων ερωτώμενων δεν ήταν εύκολο να κατανοηθεί ούτε από τους ίδιους ούτε κι από το ευρύ κοινό. Ωστόσο οι συνεντευξιαζόμενοι θεωρούν ότι οι αφίσες συνάδουν με το ύφος, το στυλ και τους στόχους του φεστιβάλ. Το σύνολο όσων απάντησαν στο σχετικό ερώτημα χρησιμοποίησαν λέξεις όπως «απόλυτα», «ναι» «φυσικά», επισημαίνοντας, κυρίως, τα στοιχεία της εκκεντρικότητας, της πρωτοπορίας, της αλλαγής και της εξέλιξης, τα οποία χαρακτηρίζουν τόσο τις αφίσες όσο και το πρόγραμμα των τελευταίων διοργανώσεων.

4. Συμπεράσματα - Προοπτικές

Κατεξοχήν λειτουργία των αφισών είναι η επιτυχής προβολή και διαφήμιση των πολιτιστικών θεσμών με στόχο την προσέλκυση του κοινού, την ανάδειξη των αξιών, των αρχών αλλά και του πολιτιστικού έργου του δημοτικού φορέα σχεδιασμού και διοργάνωσής τους, του Δήμου Θεσσαλονίκης. Συνεπώς, οι αφίσες λειτουργούν ως ένα πρώτο σημείο επικοινωνίας με το ίδιο το Φεστιβάλ, με τη δημιουργική του έκφραση και μοναδικότητα αλλά και με τον ίδιο τον πολιτιστικό φορέα. Η ιδιαίτερη ταυτότητα των αφισών εναρμονίζεται με το ξεχωριστό κοινό των φεστιβάλ, με το πολιτιστικό πρόγραμμα της ετήσιας διοργάνωσης, το ύφος και την ταυτότητα του θεσμού αλλά και τη δημιουργική έμπνευση του εκάστοτε καλλιτέχνη. Οι αφίσες των πολιτιστικών φεστιβάλ, σε κάθε περίπτωση και ανεξαρτήτου των ιδιαιτεροτήτων ή

περιορισμών τους, εμπνέονται και φιλοτεχνούνται με βάση την ταυτότητα του Φεστιβάλ. Εμφιλοχωρούν στις αφίσες των Δημητρίων μηνύματα και νοήματα μέσα σε ένα συνολικό πλαίσιο συμπαραδήλωσης, τα οποία προσλαμβάνει το κοινό με βάση το πολιτιστικό του υπόβαθρο, τις προσδοκίες και τις εμπειρίες του, αποκτώντας έτσι οι αφίσες μία πρόσθετη διάσταση, του εργαλείου και μέσου μίας άτυπης, εκπαιδευτικής διαδικασίας.

Βιβλιογραφία

- Allen, R. F. (1994). Posters as historical documents: A resource for the teaching of twentieth-century history. *The Social Studies*, 85(2), 52–61.
- Barthes, R. (2007). *Εικόνα - Μουσική - Κείμενο* (Λ. Ρινόπουλος, Ed.; Γ. Σπανός, Trans.). Αθήνα: Εκδόσεις Πλέθρον.
- Chand, S. (2014, January 2). Poster and Banners Advertising: Benefits, Advantages and Disadvantages. Retrieved April 24, 2019, from Your Article Library website: <https://bit.ly/2WxOX3e>
- Chandler, D. (1994). *Σημειωτική για Αρχάριους* (Μ. Κωνσταντοπούλου, Trans.). Daniel Chandler.
- Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία* (Β. Μεσσήνη & Ε. Λούντζη, Trans.). Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267–283.
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan*. John Wiley & Sons.
- Sifaki, E., & Papadopoulou, M. (2015). Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award. *Visual Communication*, 14(4), 457–484.
- Δήμος Θεσσαλονίκης. (2016). 51α Δημήτρια. Ανάκτηση από: <https://dimitria.thessaloniki.gr/> website: <https://bit.ly/2JBzWLR> (22/06/2019).
- Δήμος Θεσσαλονίκης. *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Θεσσαλονίκης και των Νομικών Προσώπων αυτού για τη δημοτική περίοδο 2014 – 2019*. Pub. L. No. ΑΔΑ: 70ΑΝΩΡ5-3ΟΚ, 729 / 25-05-2017 (2017).
- Δήμος Θεσσαλονίκης. (2017b, Μάιος). *Στρατηγικός και Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Δήμου Θεσσαλονίκης - Σχεδιάζοντας για την πόλη του αύριο*. Ανάκτηση από: <https://bit.ly/2J9qC0x>
- Δήμος Θεσσαλονίκης. (2018). *Απολογισμός 2016*. Ανάκτηση από: Δήμος Θεσσαλονίκης website: <https://bit.ly/2JbcxQo>
- Λίπα, Β. (2013). *Πολιτισμική άτυπη εκπαίδευση για γονείς και παιδιά προσχολικής ηλικίας σε μουσεία και μνημεία. Ο ρόλος του εμπνευστή, η επίδραση της γονεϊκής παρουσίας και η ανατροπή της γονεϊκής αυθεντίας “in situ”*. Παρουσιάστηκε στο: Γ΄ Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο Προσχολικής Αγωγής με θέμα: «Σύγχρονα θέματα Παιδαγωγικής, Ψυχοπαιδαγωγικής & Παιδιατρικής», Αθήνα.
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
- Πικοπούλου-Τσολάκη, Δ. (2002). Ο πολιτισμός ως εναλλακτικός τρόπος εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας στα μουσεία. Μέθοδοι εξοικείωσης του κοινού με την τέχνη στα μουσεία. In Έ. Γλύτση, Α. Ζαφειράκου, & Κακούρου-Χρόνη, *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Πιπερόπουλος, Γ. (1996). *Επικοινωνώ άρα υπάρχω*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Σηφάκη, Ε. (2015). Οπτική Επικοινωνία και Τέχνες: Ένα παράδειγμα ανάλυσης οπτικού σχεδιασμού. In Μ. Πούρκος, *Βίωμα και Βασισμένες στην τέχνη ποιοτικές μέθοδοι έρευνας*. Αθήνα: Νησίδες.
- Σκούρα, Β., & Γλύτση, Έ. (2003). In Α. Χαμπούρη - Ιωαννίδου, *Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Τσαρδάκης, Δ. (1990). *Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα*. Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Χαλεβελάκη, Μ. (2010). *Μια εισαγωγή στη σημειολογία: θεωρία και εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Χρυσίδου, Ε. (2018). *Επιχειρησιακό σχέδιο πολιτισμού 2015-2030*. Presented at the 1ο Αναπτυξιακό Συνέδριο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Ψύλλα, Μ. (2004). Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης. In Γ. Παπαγεωργίου (Ed.), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα* (pp. 73–118). Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω.